

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi dan komunikasi pada saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Teknologi bisa membuat suatu informasi dapat menyebar dengan sangat cepat. Bahkan dalam hitungan detik, informasi tersebut sudah menyebar kesemua kalangan, baik dari kalangan masyarakat perkotaan, sampai ke masyarakat perdesaan. Salah satu inovasi yang lebih efektif dan dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi adalah melalui media. Sehingga dapat dikatakan media merupakan sebuah perantara atau pengantar yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada orang yang menerima pesan.

Media sosial merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan semua kalangan masyarakat. Saat ini salah satu media sosial yang paling diminati masyarakat adalah instagram. Sesuai dengan data yang di peroleh, pengguna instagram saat ini berjumlah kurang lebih 700 juta pengguna dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan<sup>1</sup>. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokusnya terhadap gambar dan video. Sehingga tidak sedikit orang memanfaatkan instagram untuk berbagai keperluan. Misalnya, untuk mengabadikan sebuah momen, berbagi pengalaman hidup, serta ada juga yang memanfaatkannya untuk berbisnis. Seorang fotografer menggunakan

---

<sup>1</sup> [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 2017, diakses pada tanggal 04 Oktober 2017 pada Pukul 19.00.

instagram untuk menyebarluaskan karyanya, memposting hasil potretannya dengan harapan masyarakat yang melihat tertarik untuk menggunakan jasa pemotretannya. Seorang pelukis yang ingin mempromosikan hasil lukisannya, dengan harapan masyarakat yang melihatnya tertarik untuk membeli hasil karyanya, bahkan ada juga yang memanfaatkan instagram untuk membuka toko-toko *online*.

Berbisnis *online* di instagram memberikan banyak kemudahan, terutama bagi orang yang tidak memiliki modal yang cukup besar untuk memulai usahanya. Mereka bisa memanfaatkan instagram untuk memperkenalkan hasil karya mereka serta produk-produk mereka hanya dengan mempostingnya di akun instagram. Mereka juga tidak memerlukan toko atau lapak sebagai wadah untuk berbisnis, karena berbisnis di instagram bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan wilayah. Selain itu kemudahan berbisnis di instagram juga membebaskan kita dari pajak usaha. Saat ini belum ditetapkan pajak usaha untuk pedagang *online* di instagram.

Salah satu bisnis yang banyak diperdagangkan di instagram adalah bisnis *fashion muslim*. Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Sehingga pakaian-pakaian yang menutup aurat, tidak tembus pandang, serta pakaian yang tidak menimbulkan kemudharatan sangat dibutuhkan masyarakat. Hal ini kemudian mendorong para pembisnis untuk berbisnis di bidang *fashion muslim*. Berpakaian tidak menerawang dan menutup

aurat tidak akan membuat kita menjadi seseorang yang tidak modis. Justru saat ini banyak sekali produsen-produsen *fashion* muslim memproduksi pakaian dengan sedemikian rupa sehingga membuat orang yang menggunakannya tetap modis dengan menutup aurat. Namun, sudahkah pakaian muslim tersebut dipasarkan atau di jual dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam.

Pemasaran merupakan suatu cara bagi individu maupun perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa mereka kepada masyarakat yang menjadi target konsumen. Pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kelangsungan hidup sebuah usaha.

Dalam Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan, sepanjang dalam prosesnya terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam ketentuan syariah.<sup>2</sup> Nabi Muhammad SAW dahulu merupakan seorang pedagang, setiap transaksinya beliau selalu memberikan contoh-contoh yang baik, prinsip keadilan, kejujuran, serta keterbukaan selalu melekat dalam setiap transaksinya, hingga membuat pelanggan tidak pernah merasa kecewa. Nabi Muhammad SAW juga memiliki sifat-sifat yang harus kita teladani dalam berbisnis, yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas), *Thabligh* (komunikatif).<sup>3</sup> Oleh sebab itu, sebaiknya kita menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam bertransaksi bisnis agar sesuai dengan ketentuan syariah dan mendapatkan ridho Allah SWT. Ketika berbisnis, kita tidak

---

<sup>2</sup> Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006, hal. 25-26.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 44.

hanya berbicara tentang keuntungan di dunia saja, tetapi juga harus memperhatikan kehidupan setelah kehidupan di dunia (akhirat), sebab segala sesuatu yang kita lakukan di dunia memerlukan pertanggung jawaban kelak.

Menjadi pemasar yang baik, diharuskan untuk memiliki karakteristik pemasar Islami, yakni teitis (*rabbâniyyah*), etis (*akhlâqiyyah*), realistis (*al-wâq'îyyah*) dan humanistis (*al-insâniyyah*).<sup>4</sup> Selain itu, seorang pemasar juga harus menerapkan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yakni *Takwa, Shidq, Al-'Adl, Khidmah, Tidak Curang, Al-Amânah, tidak Sû'uzh-zhannn, tidak Ghibah, serta tidak melakukan Riswah*.<sup>5</sup>

Pada mulanya, untuk memasarkan sebuah produk, pemasar harus mendatangi konsumen secara langsung atau disebut dengan istilah berjualan secara *door to door*. Namun, cara tersebut saat ini sudah sangat jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan sudah banyak sekali inovasi-inovasi baru dari strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi *trend* pada pengguna instagram. *Endorse* merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di instagram. Orang-orang tersebut biasanya adalah kalangan selebriti maupun kalangan biasa yang mempunyai keunikan maupun kelebihan dalam bidang tertentu, sehingga memperoleh

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 28.

<sup>5</sup> *Ibid*. hlm. 67

pengikut atau *followers* yang banyak di akun instagramnya. *Endorser* yang terpilih juga harus bisa menyesuaikan produk yang dipromosikannya.

Saat ini, penggunaan *brand endorse* menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Rossiter, menggunakan selebriti dalam strategi pemasaran sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*Presenter effects in advertising*). Model VisCAP ini terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.<sup>6</sup> *Visibility* digunakan untuk melihat seberapa popularitasnya selebriti tersebut. *Credibility* digunakan untuk melihat seberapa besar pengetahuan *endorser* terhadap bidangnya maupun produk yang diiklankannya. *Attraction* digunakan untuk melihat bagaimana daya tarik yang dimiliki dalam menarik perhatian konsumen. *Power* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap produk yang diiklankannya.

Namun, peneliti melihat bahwa pemasaran menggunakan *endorse* di media instagram masih banyak memiliki kekurangan serta belum sesuai dengan 4 karakteristik pemasar Islami dan etika pemasar *syariah marketing*. Salah satunya adalah dalam hal transparansi kualitas produk. Hal ini dikarenakan mereka hanya mengiklankan produk dari sudut pandang gambar saja, untuk kualitas dan kuantitas masih harus dipertanyakan. Islam mengajarkan kita untuk menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, serta keterbukaan dalam setiap transaksi. Seperti halnya yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dalam setiap transaksinya. Hal ini

---

<sup>6</sup> Kertamukti, 2015, dalam Ningrum, Nurvita Septya, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol. 9, No. 2, 2016. hlm.141-152.

bertujuan untuk mengurangi kemudharatan antara kedua belah pihak. Namun, penggunaan *brand endorse* belum menerapkan prinsip tersebut. Mereka dibayar untuk mempromosikan suatu produk, sehingga tidak mungkin mereka menyebutkan kelemahan atau kekurangan dari produk yang diiklankannya, tentu saja mereka hanya akan mengatakan kelebihan-kelebihannya saja, seakan-akan produk tersebut memang sangat bagus dan layak untuk dibeli. Hal inilah yang menjadi permasalahannya, mereka tidak transparan dalam mengiklankan sebuah produk, sehingga membuat konsumen percaya dan kemudian tertarik untuk membelinya. Padahal belum tentu kualitas produk tersebut memang benar-benar seperti yang dikatakan si *endorser*. Sehingga tak sedikit konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Meskipun hal demikian sering terjadi ketika seseorang berbelanja *online*, peneliti melihat ketika sebuah produk diiklankan oleh seorang selebriti, terlebih selebriti tersebut orang yang mereka kagumi. Dampak seperti yang di atas bahkan bukan menjadi penghalang untuk mereka tetap berbelanja *online*. Padahal tidak menutup kemungkinan bahwa hal yang serupa akan terjadi lagi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai responden penelitian. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) merupakan salah satu perguruan tinggi terbesar di kota pelajar Yogyakarta. Ekonomi dan Perbankan Islam merupakan salah satu jurusan yang ada di Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang berada di Fakultas Agama Islam<sup>7</sup>. Rentang usia rata-rata mahasiswa berkisar dari umur 17 tahun sampai 25 tahun. Usia ini merupakan usia dimana seseorang aktif dalam menggunakan media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh mahasiswa.

Berlatar belakang Fakultas Agama Islam serta Mahasiswa Ekonomi Islam, tentu pemahaman mereka tentang Islam lebih banyak dibandingkan dengan jurusan dari fakultas lain. Hal ini dikarenakan mereka lebih banyak mendapatkan pembelajaran tentang bagaimana cara bermuamalah yang baik, serta mengetahui apa saja ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalam ekonomi Islam.

Melihat dari latar belakang pendidikan Mahasiswa EPI di atas, membuat peneliti ingin meneliti apakah pemasaran produk dengan menggunakan *endorser* di media instagram yang mengiklankan produk hanya dari sudut pandang gambar saja dapat memengaruhi Minat Beli mahasiswa EPI UMY.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu apakah Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* yang dimiliki *endorser* dapat memengaruhi Minat Beli Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) serta kesesuaiannya dengan *syariah marketing*?

---

<sup>7</sup> [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id), di akses pada tanggal 04 Oktober 2017 pada Pukul 19.20.

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah, yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dari variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* yang dimiliki *endorser*, variabel mana yang dapat memengaruhi Minat Beli Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) serta kesesuaiannya dengan *syariah marketing*.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian yang dilakukan peneliti ini, terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan kita tentang variabel-variabel apa saja yang dapat memengaruhi minat beli seseorang.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi masyarakat tentang variabel yang memengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.



## E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terbagi dari lima bab yang masing-masing babnya terdiri dari beberapa sub bab sesuai dengan materi dan pembahasan yang diteliti.

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka yang merupakan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Kerangka teori yang membahas tentang materi manajemen pemasaran, materi bauran pemasaran (*marketing mix*), materi *e-marketing*, materi *syariah marketing*, materi promosi, materi *celebrity endorser*, materi minat beli, serta materi tentang perilaku konsumen. Kemudian pada bab ini juga membahas tentang hipotesis penelitian.

Bab III berisikan tentang metode penelitian yang memaparkan mengenai populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, tahap uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

Bab IV berisikan tentang hasil penelitian dan analisis. Bab ini akan membahas mengenai bagaimana indikator *endorser* (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dalam memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY.

Bab V merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan serta saran.